



Prost auf das gute Gewissen 1 // Quartiermeister ist Berlins soziales Bier **2** // Premium ist eigentlich eine stinknormale Cola. Doch ihre Wertschöpfungskette ist so fair wie keine andere **3** // Die Mutter aller alternativen Brausen: Bionade **4** // Leetmate will eine „korrekte“ Limonade sein



Teurer Saft mit Sozial-Touch 1 // Lemonaid setzt auf Bio, Soziales und cooles Flaschendesign **2** // Dass Cola gesund sein kann, will Haji-Cola beweisen **3** // Schon ein Szeneklassiker: Hamburgs Fritz-Limo **4** // Innocent Drinks gelten als Vorreiter im alternativen Fruchtsaftgeschäft

Arschlochfreie Kette

BIOBRAUSE | Kleine Getränkehersteller wollen nicht nur durch guten Geschmack überzeugen. Auch durch gute Taten. Es klappt.

Im Lütt'n Grill in Hamburg-Eimsbüttel wird wieder einmal getrunken. Cola, versteht sich, Premium-Cola. „Das verkaufe ich am meisten“, sagt Grillbudenchef Harry Schulz. Die Premium ist für viele das, was Coke nicht ist: koffeinstark und cool. Schulz klopft Premium-Erfinder Uwe Lübbermann auf die Schulter. Doch der hat eigentlich gar keine Zeit zum Reden. Er muss sich um zwei Neue kümmern, die seinen Rat brauchen. Die Studenten Alexander Cohen und Max Harms wollen ein neues Szenetränk mit Alkohol und Limonade auf den Markt bringen.

An sich nichts Besonderes. Doch ihr Szenemix Southern Palm soll Genuss mit gutem Gewissen vereinen: Ein Cent pro Flasche wollen sie an Programme für Suchthilfe überweisen – genau die Idee, die Lübbermann hatte, als er 2008 sein erstes Premium-Bier auf den Markt brachte. Der 34-Jährige, der mit seinem schwarzen Kapuzenpulli und den breiten Koteletten aussieht wie ein in die Jahre gekommener

Skater, ist damit so etwas wie der Pate der Szene alternativer Getränke.

Und die boomt. Rund 120 alternative Brause-Innovationen kommen jedes Jahr auf den deutschen Markt. Nachdem Bionade lediglich ein alternatives Erfrischungsgetränk mit weniger Zucker und biologisch hergestellten Zutaten herausbrachte, locken die Limo-Revolutioner mit immer mehr Getränken, die zudem ein gutes soziales Gewissen mitliefern.

Der Saftersteller Innocent etwa setzt auf ökologisches und soziales Wirtschaften: Obst weitgehend von zertifizierten Ökofarmen, Verpackungen 100 Prozent recycelt, zehn Prozent des Gewinns gehen jährlich an wohltätige Organisationen.

Von jedem verkauften Kasten des Biers „Quartiermeister“ aus Berlin fließen drei Euro in Jugendprojekte in sozialen Brennpunkten oder in die Arbeit von Bürgerinitiativen der Bundeshauptstadt.

Der Mineralwasserhersteller „Viva con Agua“ aus Hamburg-Sankt Pauli engagiert

sich für die Trinkwasserqualität in Entwicklungsländern.

Überhaupt blubbert es gerade in Hamburg. Hier gibt es Haji-Cola, die nach Firmenangaben „wohl gesündeste Cola zwischen Orient und Okzident“: Die Rezeptur sei frei von Phosphor und Kristallzucker, die Süße entstünde durch Sirup von frischen Datteln und reinem Fruchtzucker.

Die Lemonaid Beverages wiederum bezieht die Rohstoffe für ihre Limonaden und Tee-Mixgetränke von zertifizierten Plantagen und Bauernkooperativen aus dem Fairtrade-Verband: Der Tee kommt aus Sri Lanka und Südafrika, der Limetensaft aus Brasilien und der Rohrzucker aus Paraguay.

Ein Teil des Tee- und Limo-Erlöses fließt zudem zurück in die Herkunftsländer der Rohstoffe – zum Beispiel für Förderung öffentlicher Zahnarztpraxen.

Der Marktanteil vieler Limos mit Sozial-Touch ist allerdings ein Tropfen im Fluss. Der weltgrößte Getränkehersteller Coca-Cola verkauft jährlich 139 Milliarden Liter Softdrinks, allein in Deutschland 3,4 Milliarden Liter. Mit seinen 160 Millionen verkauften Flaschen ist selbst Bionade dagegen nur ein Bächlein.

Seit neun Jahren gibt es Premium-Cola. 2009 verkaufte das Premium-Kollektiv 670 000 Flaschen, 2011 will es über die Mil-

lionengrenze springen. Brausebrauer Wostok aus Berlin füllte 50 000 Flaschen ab, Limo-Tee-Hersteller Leetmate aus Hamburg gar nur 20 000. Lübbermann ist zuversichtlich: „Wir rechnen mit 50 Prozent Wachstum pro Jahr.“ Die Bedingungen sind günstig: Mit 118 Liter Erfrischungsgetränken pro Kopf haben die Deutschen 2010 so viel getrunken wie nie.

Dass die agilen Limo-Zwerge für ihre Produkte Preise wie Gottes Mundschinken nehmen, ist Strategie: Sie werden meist in Szenebars in Hamburg-Altona oder Berliner-Prenzlauer Berg verkauft. Dort „lässt sich einfach ein anderer Preis realisieren als im Vertrieb über den Einzelhandel oder in Supermärkten“, sagt Detlef Groß, Hauptgeschäftsführer der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreier Getränke.

ANTI-MENGENRABATT

Dass Lübbermann heute bei zahllosen Existenzgründern in Sachen Nachhaltigkeit gefragt ist, liegt allerdings nicht an seiner braunen Süßedröhnung, die er aus Protest gegen die geschmackliche Veränderung seiner einst heiß geliebten Africo-Cola auf den Markt brachte. Es geht um sein Geschäftsmodell. Denn Lübbermann bindet alle transparent via Internet in den Prozess mit ein: vom Hersteller über Speditionen, Abfüller und Getränkeläden bis

zu Barkeepern und Konsumenten. Die meisten Unternehmen hätten sich in vielen Punkten sehr von ihren Kunden entfernt. „Doch Nachhaltigkeit hört nicht auf, wenn das Produkt fertig ist“, ist Lübbermann überzeugt. Er will zeigen, dass eine andere Art des Wirtschaftens möglich ist, dass Moral und Wirtschaft zusammenpassen. Kurzum: Er glaubt an die „arschlochfreie Kette“, wie er seine alternative Wertschöpfungskette nennt.

Mit den Kollegen von Lemonaid, Hermann-Cola, Karl Mölle oder auch Leetmate hat Lübbermann im August vergangenen Jahres sogar eine Interessenvertretung gegründet: den Verband korrekter Getränkehersteller. Der Verband hat bereits acht Mitglieder – drei weitere haben gerade einen Aufnahmeantrag gestellt.

In die Lobby der Korrekten haben nur Unternehmen Einlass, „die ihre Arbeit im Sinne der Nachhaltigkeit ausrichten“, erklärt Lübbermann.

Nicht nur Bionade hat mittlerweile bei ihm angeklopft, um zu erfahren, was Bionade von Premium lernen könnte. Auch Branchenfremde suchen beim Limo-Paten Rat, darunter Zahnärzte, Textilhersteller und Kaffeeproduzenten. Sie wollen von ihm wissen, wie ein fairer Preis für alle Beteiligten erreichbar ist, wo man veganen Etikettenleim bekommt oder wie sein An-

ti-Mengenrabatt funktioniert: Abnehmer kleiner Mengen werden rabattiert. So soll es sich lohnen, Produkte auch dorthin zu liefern, wo es nur einen Kunden gibt.

Reich macht das Geschäft allerdings nicht. 1600 Euro brutto verdient Lübbermann durch den Verkauf der Flaschen monatlich. Selbst wenn sich Premium-Cola eines Tages massenweise als Volksbrause verkaufen sollte – viel wird sein Bruttogehalt nicht steigen. „Wenn wir zu viel Gewinn machen, senken wir den Verkaufspreis“, sagt er. „Das haben wir schon einmal gemacht“. Der Mann ist unbeirrbar. „Ich weigere mich zu akzeptieren, dass die Welt so ist, wie sie ist.“

Dass Alexander und Max, die Southern-Palm-Gründer, möglicherweise mit seiner Alkoholismusvorsorge auf ihren Dosen Werbung machen, passt ihm eigentlich gar nicht. „So etwas macht man, ohne damit zu werben. Ich bin aber schon froh, wenn Leute überhaupt mal nachdenken, was besser werden kann.“

Er hofft noch auf viele Kooperationspartner. Und darauf, dass ein internationaler Konzern das Premium-Betriebssystem komplett übernimmt. Sein persönlicher Traum: Nachhaltigkeitsbeauftragter von McDonald's werden und dadurch die ganze Welt verändern. ■

martin.roos@wiwo.de